

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

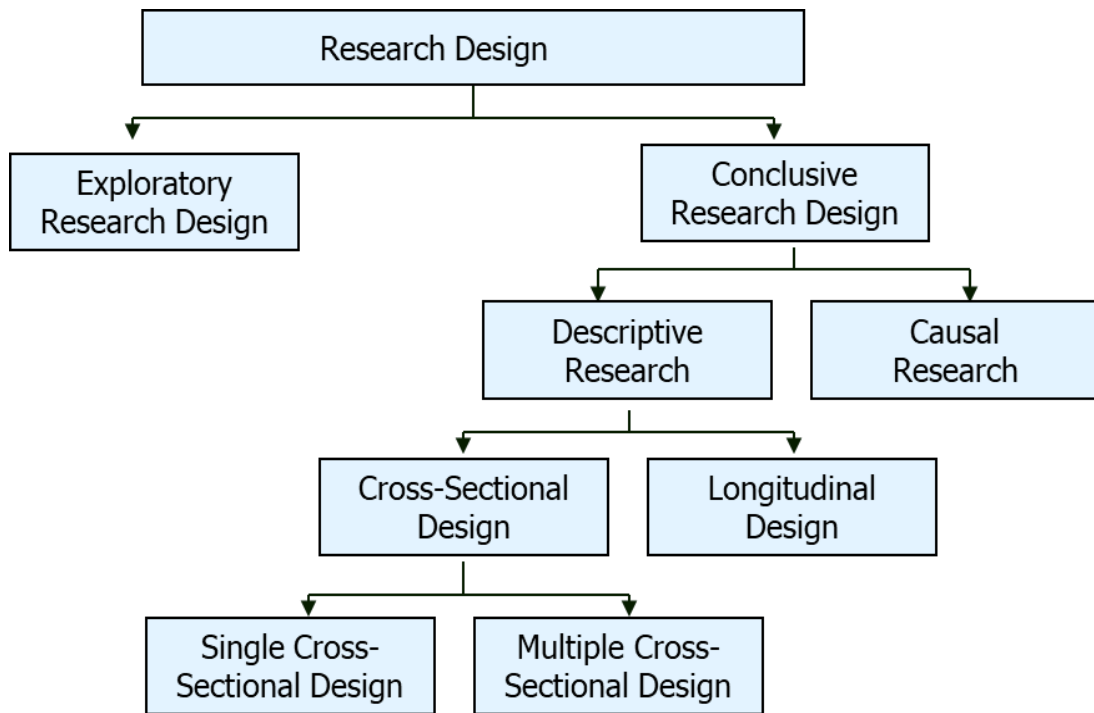
#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma positivis dilandasi pada sebuah asumsi dimana hubungan gejala bersifat kausal atau sebab akibat dan hubungan gejala/fenomena dapat diklasifikasikan. Selanjutnya menurut Seran (2020:74) paradigma penelitian kuantitatif dapat disebut juga dengan penelitian positivism. Dimana penelitian kuantitatif menurut Creswell & Creswell (2018:41) dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan untuk mengevaluasi teori dengan cara memeriksa hubungan antar variabel yang ada. Dalam mengumpulkan data di lapangan, paradigma ini melakukan pendekatan secara sistematis dan menemukan keteraturan hubungan yang terjadi. Paradigma positivis juga dianggap mampu untuk menjawab persoalan serta tantangan yang terjadi secara empiris. Dalam ranah empiris paradigma ini bersifat pasti, dimana paradigma ini menggunakan metode yang sah dalam memperoleh data yang bersifat ilmiah (Irwan, 2018).

#### **3.2 Rancangan Penelitian**

Menurut Malhotra & Birks (2007:64) rancangan penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang mencakup prosedur-prosedur yang diperlukan untuk

menyusun atau menyelesaikan masalah riset pemasaran. Sebuah rancangan penelitian merupakan sebuah dasar untuk melaksanakan penelitian, selanjutnya rancangan penelitian yang baik adalah rancangan penelitian yang memastikan proyek riset pemasaran berjalan secara efektif dan efisien. Terdapat beberapa klasifikasi dalam *Marketing Research Design* yang dapat diperhatikan dalam Gambar 3.1 berikut ini:



**Gambar 3.1 Klasifikasi *Marketing Research Design***

Sumber : (Malhotra & Birks, 2007:70)

Secara umum berdasarkan Gambar 3.1 *Research Design* dibagi menjadi 2 bagian yaitu *Exploratory* dan *Conclusive Research*. Menurut Malhotra & Birks (2007:69) *Exploratory Research* adalah jenis penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan peneliti wawasan atau *insight* serta pemahaman tentang situasi masalah yang sedang dihadapi, jenis penelitian ini digunakan ketika subjek penelitian tidak dapat diukur dengan cara kuantitatif. Sedangkan *Conclusive Research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis, mendeskripsikan sebuah fenomena, dan untuk menguji hubungan tertentu. Menurut Malhotra & Birks (2007:72) *Conclusive Research* biasanya bersifat lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan *Exploratory Research*.

Selanjutnya dijelaskan untuk *Conclusive Research* terbagi menjadi 2 bagian yaitu *descriptive* dan *causal research*. Menurut Malhotra & Birks (2007:73) *descriptive research* memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu pada umumnya adalah karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan tujuan utama dari *causal research* adalah untuk mendapatkan bukti terhadap hubungan sebab akibat yang terjadi antar beberapa variabel yang akan diteliti (Malhotra & Birks, 2007:79).

*Descriptive reseach* memiliki teknik pengumpulan data yang terbagi ke dalam 2 jenis komponen yaitu *longitudinal design* dan *cross sectional design*. Untuk *Cross Sectional Design* sendiri merupakan jenis penelitian dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dari seluruh elemen populasi setiap sample. Sedangkan pada *Longitudinal Design* pengumpulan seluruh elemen populasi suatu sample diukur secara berulang (Malhotra & Birks, 2007).

*Cross Sectional Design* terbagi menjadi dua, yang pertama adalah *single cross sectional designs* dan yang kedua adalah *multiple cross sectional designs*. *Single Cross Sectional Design* memiliki ciri-ciri hanya menarik satu jenis sampel responden dari sebuah target populasi, dan juga hanya sekali saja menarik informasi yang berasal dari sampel tersebut. Sedangkan *Multiple Cross Sectional Design* ada dua atau lebih jenis sampel responden yang berasal dari sebuah populasi, dan juga informasi atau data yang dikumpulkan dari setiap sampel hanya sekali dilakukan (Malhotra & Birks, 2007:74).

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan model penelitian jenis *Conclusive Research* dengan tipe *Descriptive Research* dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan yang terjadi antara variabel yang akan digunakan. Sedangkan *cross sectional designs* dengan teknik *single cross sectional designs* melalui metode survey dipilih menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

### **3.3 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, untuk objek penelitian yang dipilih adalah perilaku konsumen dalam penggunaan *e-wallet* Sakuku di Indonesia. Sedangkan subyek penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* Sakuku. Penelitian ini kemudian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada responden secara *online* menggunakan *Google form* dengan melalui berbagai media sosial.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang akan menjadi target adalah pengguna aplikasi *e-wallet* di seluruh Indonesia. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-wallet* Sakuku. Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z yang menggunakan aplikasi Sakuku. Generasi milenial merupakan masyarakat yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996, sedangkan generasi Z merupakan orang-orang dengan tahun kelahiran antara 1997 hingga 2012 (Pewresearch.org, 2019). Tetapi pada penelitian ini responden yang akan dituju adalah pria dan wanita yang berumur 17 tahun hingga 40 tahun saja. Selanjutnya karena pada penelitian ini ingin menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Sakuku, maka peneliti memilih untuk mengambil sampel responden yang sudah menggunakan aplikasi Sakuku.

Untuk teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu yang akan dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang akan dipilih adalah *judgement sampling* dimana teknik ini memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sampel yang dipilih memiliki kriteria yaitu sudah pernah menggunakan *e-wallet* Sakuku dan lama menggunakan *e-wallet* Sakuku lebih dari 1 bulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 140 responden. Jumlah tersebut didapat berdasarkan buku yang ditulis oleh Hair et al.

(2014:100) yang menyatakan bahwa minimal jumlah sampel adalah 100 dan minimal 5 kali jumlah indikator/pertanyaan. Peneliti akan menyebarkan kuisioner penelitian melalui media sosial seperti *instagram*, *line*, *whatsapp*, dan *facebook*.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis yaitu Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), *Hedonic Motivation*, Orientasi Penghematan Biaya (*Price Saving Orientation*), Kebiasaan (*Habit*), Kepercayaan (*Trust*), Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) dan Niat Meneruskan Penggunaan (*Continuance Intention*).

#### 3.5.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Definisi konseptual dari *performance expectancy* adalah tingkat dimana seseorang merasa yakin bahwa dengan menggunakan sebuah aplikasi, dapat membatunya dalam mencapai keuntungan dan menyelesaikan pekerjaannya.

Selanjutnya variabel *performance expectancy* akan diukur melalui skor atau nilai yang didapatkan dari responden ketika menjawab pertanyaan mengenai *performance expectancy* yang terdiri dari empat indikator beserta empat butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasional Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)**

Variabel	Definisi Operasional	Kode Pengukuran	Indikator	Skala
----------	----------------------	-----------------	-----------	-------

<b>Ekspektasi Kinerja</b> <i>(Performance Expectancy)</i> (Venkatesh et al., 2012)	Tingkat dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi dapat membatunya mencapai manfaat dalam melakukan sebuah pekerjaan.  (Venkatesh et al., 2003)	PE1	Peningkatan produktivitas (Venkatesh et al., 2012)	Likert Scale (1-5)
		PE2	Kecepatan pembayaran (Indrawati & Putri, 2018)	
		PE3	Penghematan waktu (Indrawati & Putri, 2018)	
		PE4	Merasakan dampak <i>e-wallet</i> dalam kegiatan sehari-hari (Venkatesh et al., 2012)	

### 3.5.2 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Definisi konseptual dari *social influence* adalah tingkat sejauh mana anggota dari jaringan sosial seseorang seperti keluarga dan teman, bisa mempengaruhi orang itu untuk dapat menggunakan sebuah aplikasi.

Selanjutnya variabel *social influence* akan diukur melalui skor atau nilai yang didapatkan dari responden ketika menjawab pertanyaan mengenai *social influence* yang terdiri dari empat indikator beserta empat butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Tabel Operasional Pengaruh Sosial (*Social Influence*)**

Variabel	Definisi Operasional	Kode Pengukuran	Indikator	Skala
<b>Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)</b> (Venkatesh et al., 2003)	Tingkat dimana seseorang merasa pendapat orang lain penting dalam mempengaruhi inya untuk menggunakan sebuah teknologi.  (Venkatesh et al., 2003)	SI1	Norma subjektif (Venkatesh et al., 2012)	Likert Scale (1-5)
		SI2	Faktor sosial (Venkatesh et al., 2012)	
		SI3	Status dalam jaringan sosial (Venkatesh et al., 2012)	

### 3.5.3 Hedonic Motivation

Definisi konseptual dari *hedonic motivation* adalah tingkat kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan oleh seorang pengguna saat menggunakan sebuah aplikasi.

Selanjutnya variabel *hedonic motivation* akan diukur melalui skor atau nilai yang didapatkan dari responden ketika menjawab pertanyaan mengenai *hedonic motivation* yang terdiri dari empat indikator beserta empat butir pernyataan yang ditampilkan disajikan Tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Tabel Operasional *Hedonic Motivation***

Variabel	Definisi Operasional	Kode Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
----------	----------------------	-----------------	------------------	-------



<b><i>Hedonic Motivation</i></b> (Venkatesh et al., 2012)	Kesenangan atau kegembiraan yang diperoleh dari menggunakan sebuah teknologi.  (Venkatesh et al., 2012)	HM1	Perasaan senang (Venkatesh et al., 2012)	Likert Scale (1-5)
		HM2	Perasaan nyaman (Venkatesh et al., 2012)	
		HM3	Perasaan bersemangat (Indrawati & Putri, 2018)	
		HM4	Perasaan terhibur (Venkatesh et al., 2012)	

#### 3.5.4 Orientasi Penghematan Biaya (*Price Saving Orientation*)

Definisi konseptual dari *price saving orientation* adalah orientasi pengguna terhadap keuntungan yang didapatkan seperti potongan harga dalam menggunakan sebuah aplikasi atau tidak menimbulkan biaya tambahan dalam membeli sebuah produk menggunakan sebuah aplikasi.

Selanjutnya variabel *price saving orientation* akan diukur melalui skor atau nilai yang didapatkan dari responden ketika menjawab pertanyaan mengenai *price saving orientation* yang terdiri dari empat indikator beserta empat butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 3.4.

**Tabel 3.4**  
**Tabel Operasional Orientasi Penghematan Biaya (*Price Saving Orientation*)**

Variabel	Definisi Operasional	Kode Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
----------	----------------------	-----------------	------------------	-------

<b>Orientasi Penghematan Biaya (<i>Price Saving Orientation</i>)</b> (Indrawati & Putri, 2018)	Orientasi pengguna untuk mencari keuntungan seperti potongan harga atau promosi dalam menggunakan sebuah aplikasi.  (Indrawati & Putri, 2018)	PSO1	Menghemat pengeluaran (Indrawati & Putri, 2018)	Likert Scale (1-5)
		PSO2	Mencari promosi yang menguntungkan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014)	
		PSO3	Menawarkan promosi yang menguntungkan (Indrawati & Putri, 2018)	

### 3.5.5 Kebiasaan (*Habit*)

Definisi konseptual dari *habit* adalah urutan tindakan yang dilakukan secara otomatis untuk merespon sebuah situasi, dimana tindakan ini dilakukan untuk memperoleh tujuan atau keadaan tertentu.

Selanjutnya variabel *habit* akan diukur melalui skor atau nilai yang didapatkan dari responden ketika menjawab pertanyaan mengenai *habit* yang terdiri dari empat indikator beserta empat butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
**Tabel Operasional Kebiasaan (*Habit*)**

Variabel	Definisi Operasional	Kode Pengukuran	Indikator	Skala
<b>Kebiasaan (<i>Habit</i>)</b> (Venkatesh	Tindakan atau respon yang dilakukan	H1	Menggunakan <i>e-wallet</i> sudah menjadi kebiasaan (Venkatesh et al., 2012)	Likert Scale (1-5)

<i>et al.</i> , 2012)	secara otomatis dimana tindakan ini mencerminkan hasil dari pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya.  (Venkatesh et al., 2012)	H2	Menggunakan <i>e-wallet</i> tanpa harus berpikir (Venkatesh et al., 2012)	
		H3	Menggunakan <i>e-wallet</i> sudah menjadi rutinitas (Venkatesh et al., 2012)	
		H4	Menggunakan <i>e-wallet</i> sudah menjadi kecenderungan (Venkatesh et al., 2012)	

### 3.5.6 Kepercayaan (*Trust*)

Definisi konseptual dari *trust* adalah tingkat tingkat yang bersifat subjektif terhadap sejauh mana pengguna dapat mengandalkan integritas sebuah aplikasi dalam menyediakan layanannya dan memenuhi ekspektasi pengguna.

Selanjutnya variabel *trust* akan diukur melalui skor atau nilai yang didapatkan dari responden ketika menjawab pertanyaan mengenai *trust* yang terdiri dari empat indikator beserta empat butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Tabel Operasional Kepercayaan (*Trust*)**

Variabel	Definisi Operasional	Kode Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
<b>Kepercayaan (<i>Trust</i>)</b>  (Gefen et al., 2003)	Tingkat sejauh mana pengguna dapat mengandalkan integritas sebuah	T1	Memiliki integritas (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014)	Likert Scale (1-5)
		T2	Dapat diandalkan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014)	

	aplikasi dalam menyediakan layanannya.  (Gefen et al., 2003)	T3	Dapat dipercaya (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014)	
--	--	----	---	--

### 3.5.7 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Definisi konseptual dari *perceived risk* adalah persepsi pengguna terhadap ketidakpastian serta adanya konsekuensi buruk dari menggunakan sebuah aplikasi tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Selanjutnya variabel *perceived risk* akan diukur melalui skor atau nilai yang didapatkan dari responden ketika menjawab pertanyaan mengenai *perceived risk* yang terdiri dari tiga indikator beserta tiga butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 3.7.

**Tabel 3.7**  
**Tabel Operasional Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

Variabel	Definisi Operasional	Kode Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
<b>Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)</b> (Yuan et al., 2016)	Persepsi pengguna terhadap ketidakpastian serta adanya konsekuensi buruk dari	PR1	Risiko keamanan (Diana & Leon, 2020)	Likert Scale (1-5)
		PR2	Ketidakpastian (Diana & Leon, 2020)	

	melakukan sebuah aktivitas tertentu.  (Yuan et al., 2016)	PR3	Perasaan berbahaya (Featherman & Pavlou, 2003)	
--	---	-----	--	--

### 3.5.8 Niat Meneruskan Penggunaan (*Continuance Intention*)

Definisi konseptual dari *continuance intention* adalah keputusan pengguna untuk terus menggunakan sebuah aplikasi yang pernah digunakan sebelumnya.

Selanjutnya variabel *continuance intention* akan diukur melalui skor atau nilai yang didapatkan dari responden ketika menjawab pertanyaan mengenai *continuance intention* yang terdiri dari empat indikator beserta empat butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 3.8.

**Tabel 3.8**  
**Tabel Operasional Niat Meneruskan Penggunaan (*Continuance Intention*)**

Variabel	Definisi Operasional	Kode Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
<b>Niat Meneruskan Penggunaan (<i>Continuance Intention</i>)</b> (Nabavi et al., 2016)	Keputusan pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi tertentu yang sudah pernah digunakannya sebelumnya.	CI1	Menggunakan sebuah <i>e-wallet</i> secara terus menerus (Venkatesh et al., 2012)	Likert Scale (1-5)
		CI2	Akan terus menggunakan <i>e-wallet</i> seperti yang biasa dilakukan (Indrawati & Putri, 2018)	
		CI3	Berencana untuk tidak memilih alternatif lain (Indrawati & Putri, 2018)	

	(Nabavi et al., 2016)	CI4	Menyarankan orang lain untuk menggunakan sebuah <i>e-wallet</i> (Indrawati & Putri, 2018)	
--	-----------------------	-----	---	--

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memilih menggunakan teknik survei untuk teknik pengumpulan data yang digunakan, dimana teknik ini mengumpulkan data yang bersumber dari opini subyek yang diteliti atau responden. Terdapat 2 cara yang dapat dilakukan dalam teknik survei ini pertama adalah dengan menggunakan kuesioner atau pertanyaan tertulis selanjutnya adalah dengan wawancara atau pertanyaan lisan. Kuisisioner dapat dibagikan secara langsung ataupun secara tidak langsung, sementara wawancara dapat dilakukan tatap muka ataupun melalui telepon (Radjab & Jam'an, 2017:28). Peneliti menggunakan *Google Form* untuk membuat kuesioner secara *online* sehingga dapat disebarakan melalui media sosial. Jenis pertanyaan pada kuisisioner yang dibuat adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang memberikan pilihan terbatas untuk responden dapat menjawab. Selanjutnya peneliti menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 butir pengukuran untuk mengukur jawaban dari responden. Pengukuran pada skala ini berupa angka, dimana sangat tidak setuju ditunjukkan oleh angka 1, tidak setuju ditunjukkan oleh angka 2, netral ditunjukkan oleh angka 3, setuju ditunjukkan oleh angka 4, dan sangat setuju ditunjukkan oleh angka 5.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Radjab & Jam'an (2017:94) validitas mengacu pada mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya validitas dibagi menjadi 2 bentuk yaitu, validitas external (kemampuan untuk mengukur apa yang ingin diukur) dan validitas internal (kemampuan pengukuran sebuah instrumen penelitian yang selanjutnya dapat diterapkan secara umum). Sementara menurut Hair et al. (2014:7) validitas merupakan sebuah tingkatan dimana sebuah pengukuran dapat secara akurat merepresentasikan keadaan yang ingin diteliti. Kriteria sebuah indikator dikatakan valid adalah memiliki nilai KMO (*Kaiser–Meyer–Olkin*)  $\geq 0.5$  (Malhotra & Birks, 2007:648). Selain itu juga dapat melihat nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) sebuah indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai MSA  $\geq 0.5$  (Hair et al., 2014:102). Selanjutnya kriteria sebuah indikator dikatakan valid apabila membentuk sebuah faktor yang memiliki nilai  $\geq 0.5$  (Hair et al., 2014:115).

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:121) sebuah instrumen yang dapat dikatakan reliable adalah instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama beberapa kali, akan menghasilkan data konsisten yang sama. Sedangkan menurut (Ghozali, 2016:47), sebuah kuisioner dikatakan reliabel apabila responden menjawab konsisten atau stabil terhadap pertanyaan kuisioner dari waktu ke waktu. Selanjutnya menurut Malhotra & Birks (2007:358), jika nilai *Cronbach's alpha* dari variabel atau

konstruk  $> 0.6$  maka dikatakan variabel tersebut reliabel. Nilai *cronbach's alpha* ini selanjutnya didapat dengan menggunakan bantuan program SPSS. Uji *pretest* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan indikator yang digunakan dalam membuat pertanyaan survey (Hair et al., 2014:606). Hasil dari uji validitas dan uji reabilitas *pretest* dapat dilihat pada Tabel 3.9.

**Tabel 3.9**  
**Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pretest***

Variabel	Kode <i>Measurement</i>	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
		KMO	.Sig	MSA	Factor loading	Valid / Tidak Valid	Cronbach's Alpha	Reliabel / Tidak Reliabel
Performance Expectancy	PE1	0.748	0.000	0.814	0.844	Valid	0.898	Reliabel
	PE2		0.000	0.695	0.905			
	PE3		0.000	0.695	0.928			
	PE4		0.000	0.833	0.865			
Social Influence	SI1	0.598	0.000	0.570	0.918	Valid	0.832	Reliabel
	SI2		0.000	0.558	0.947			
	SI3		0.000	0.807	0.718			
Hedonic Motivation	HM1	0.813	0.000	0.843	0.927	Valid	0.922	Reliabel
	HM2		0.000	0.784	0.914			
	HM3		0.000	0.794	0.945			
	HM4		0.000	0.840	0.838			
Price Saving Orientation	PSO1	0.698	0.000	0.782	0.822	Valid	0.808	Reliabel
	PSO2		0.000	0.689	0.870			
	PSO3		0.000	0.653	0.898			
Habit	H1	0.851	0.000	0.822	0.957	Valid	0.956	Reliabel
	H2		0.000	0.858	0.939			
	H3		0.000	0.839	0.958			
	H4		0.000	0.896	0.911			
Trust	T1	0.723	0.000	0.862	0.874	Valid	0.882	Reliabel
	T2		0.000	0.671	0.939			
	T3		0.000	0.685	0.932			
Perceived Risk	PR1	0.725	0.000	0.898	0.902	Valid	0.93	Reliabel
	PR2		0.000	0.662	0.962			
	PR3		0.000	0.681	0.955			
Continuance Intention	CI1	0.739	0.000	0.676	0.937	Valid	0.905	Reliabel
	CI2		0.000	0.674	0.922			
	CI3		0.000	0.822	0.791			
	CI4		0.000	0.865	0.882			



### 3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghozali (2016:19) adalah analisa yang dapat memberikan deskripsi atau gambaran data yang dilihat. Selanjutnya menurut Sugiyono (2017:147) analisis deskriptif merupakan sebuah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat sebuah kesimpulan. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Frekuensi

Analisis persentase digunakan untuk menghitung persentase per indikator, atau untuk mengetahui persentase demografi respondennya seperti jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Rumus dari analisis persentase ini adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang termasuk dalam kategori tertentu

$\sum f_i$  = Jumlah responden yang menjawab jenis pertanyaan tertentu

n = Jumlah total keseluruhan responden

#### 2. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Nilai dari rata-rata hitung (*mean*) bisa didapatkan dari penjumlahan seluruh nilai dari jawaban responden dari sebuah kelompok sampel,

selanjutnya jumlah tersebut dibagi dengan jumlah sampel yang ada. Rumus dari rata-rata hitung (*mean*) ini adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = *mean* atau rerata hitung

$X_i$  = Nilai dari sampel ke – i

n = Jumlah seluruh sampel yang diambil

Setelah mendapatkan nilai rata-rata hitung (*mean*) selanjutnya peneliti menggunakan rentang skala untuk menentukan posisi atas jawaban responden terhadap suatu variabel menurut F.S Sobana (2008:1) dalam (Sulaeman, 2018) rumus rentang skala dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

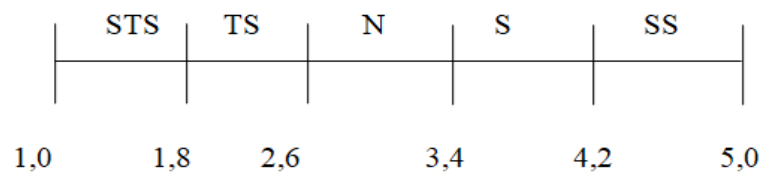
Keterangan :

Rs : Rentang skala

m : Banyaknya kategori yang digunakan

Pada penelitian ini, jawaban responden diukur dengan menggunakan skor terkecil yaitu 1 (satu) hingga skor terbesar yaitu 5 (lima). Dengan rentang skor ini maka didapatkan rentang skala untuk mengukur jawaban responden sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum peneliti melakukan pengujian analisis regresi terhadap hipotesis penelitian, terlebih dahulu peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terhadap data yang akan diolah. Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk menguji kualitas data yang diregresikan. Terdapat tiga jenis pengujian yang akan dilakukan, pertama adalah uji

normalitas, kedua adalah uji heteroskedastisitas, dan ketiga adalah uji multikolinearitas.

#### **3.7.4.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam sebuah model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dapat dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Terdapat dua langkah untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal, yaitu melalui analisis grafis dan pengujian statistik. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan uji statistic, yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, dimana kriteria untuk menentukan apakah residual terdistribusi normal adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan data residual terdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka dapat disimpulkan data residual tidak terdistribusi normal

#### **3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam buku yang ditulis oleh (Ghozali, 2016:134) pengujian heteroskedastisitas pada data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians antara residual sebuah pengamatan dengan pengamatan lain. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila mencerminkan

homoskedastisitas dan bukan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas berarti varians dari residual antar pengamatan tidak berbeda-beda dan tetap. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot*, dimana kriteria untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat penyebaran data dan pola pada grafik. Terdapat dua kriteria yang dapat menjadi dasar analisis:

1. Apabila terdapat pola khusus yang beraturan seperti bergelombang dan melebar kemudian menyempit, hal ini menunjukkan terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ada pola yang jelas, kemudian titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### **3.7.4.3 Uji Multikolinearitas**

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel bebas/independen. Menurut Ghozali (2016:103) apabila tidak ditemukan adanya hubungan antar variabel bebasnya model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat diukur berdasarkan nilai dari *tolerance* serta nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria sebuah model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas adalah memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2016:104).

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda dipilih untuk menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini. Tujuan dipilihnya analisis regresi adalah karena analisa ini dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel-variabel yang ada, dan juga analisa ini dapat menghasilkan arah dari hubungan variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2016:94). Selanjutnya menurut Kriyantono (2015:183) analisa regresi dilakukan apabila korelasi antar dua variabel memiliki hubungan yang kausal atau hubungan fungsional. Dalam penelitian ini rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + \beta_6 \cdot X_6 + \beta_7 \cdot X_7 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel <i>Continuance Intention</i>
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_n$	= Koefisien regresi variable Independen ke-n
$X_1$	= Variabel <i>Performance Expectancy</i>
$X_2$	= Variabel <i>Social Influence</i>
$X_3$	= Variabel <i>Hedonic Motivation</i>
$X_4$	= Variabel <i>Price Saving Orientation</i>
$X_5$	= Variabel <i>Habit</i>
$X_6$	= Variabel <i>Trust</i>

$X_7$  = Variabel *Perceived Risk*

$e$  = *Term of error*

#### 3.7.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2016:95) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur apakah sebuah model mampu dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Selanjutnya dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinasi ini berada pada rentang antara nol sampai dengan satu, dan jika nilai  $R^2$  semakin rendah, maka variasi variabel dependen untuk dijelaskan oleh variabel-variabel independennya semakin terbatas. Sebaliknya semakin dekat nilai  $R^2$  dengan angka satu mengartikan variabel-variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 3.7.5.2 Uji Statistik F

Uji statistik F dapat digunakan untuk mencari tahu apabila minimal terdapat satu variabel bebas atau independen dalam sebuah model penelitian mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016:96). Terdapat 2 tahap dalam melakukan uji statistik F, yaitu sebagai berikut:

a) Membuat hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

$H_0$  : Jika  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$ , maka tidak terdapat pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  terhadap  $Y$

Ha : Jika  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$ , maka terdapat pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_7$  terhadap Y

b) Membuat keputusan uji F

Jika nilai sig. F < 0.05 maka  $H_0$  ditolak, dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen

### 3.7.5.3 Uji Parsial (uji statistik t)

Menurut Ghazali (2016:97) uji statistik t memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh sebuah variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini hampir sama dengan uji statistik F, yang membedakan adalah uji statistic F melihat pengaruh variabel secara bersama-sama sedangkan uji t melihat secara satu per satu. Hipotesis pengujian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

1) Pengaruh *Performance Expectancy* ( $X_1$ ) terhadap *Continuance Intention* (Y)

$H_{01}$ : *Performance Expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{01} = \beta_1 \leq 0$ )

$H_{a1}$ : *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{a1} = \beta_1 > 0$ )



2) Pengaruh *Social Influence* ( $X_2$ ) terhadap *Continuance Intention* (Y)

$H_{02}$ : *Social Influence* tidak berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{02} = \beta_2 \leq 0$ )

$H_{a2}$ : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{a2} = \beta_2 > 0$ )

3) Pengaruh *Hedonic Motivation* ( $X_3$ ) terhadap *Continuance Intention* (Y)

$H_{03}$ : *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{03} = \beta_3 \leq 0$ )

$H_{a3}$ : *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{a3} = \beta_3 > 0$ )

4) Pengaruh *Price Saving Orientation* ( $X_4$ ) terhadap *Continuance Intention* (Y)

$H_{04}$ : *Price Saving Orientation* tidak berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{04} = \beta_4 \leq 0$ )

$H_{a4}$ : *Price Saving Orientation* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{a4} = \beta_4 > 0$ )

5) Pengaruh *Habit* ( $X_5$ ) terhadap *Continuance Intention* (Y)

$H_{05}$ : *Habit* tidak berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{05} = \beta_5 \leq 0$ )

$H_{a5}$ : *Habit* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $\beta_5 > 0$ )

6) Pengaruh *Trust* ( $X_6$ ) terhadap *Continuance Intention* (Y)

$H_{06}$ : *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{06} = \beta_6 \leq 0$ )

$H_{a6}$ : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* ( $H_0 = \beta_6 > 0$ )

7) Pengaruh *Perceived Risk* ( $X_7$ ) terhadap *Continuance Intention* ( $Y$ )

$H_0$ : *Perceived Risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *Continuance Intention*

( $H_0 = \beta_7 \geq 0$ )

$H_{a7}$ : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Continuance Intention* ( $H_{a7}$

$= \beta_7 < 0$ )

Kriteria untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi  $\leq 0.05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika tingkat signifikansi  $> 0.05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak